



The Role of CSR in Luxury Contexts: The Influence of Different Luxury Dimensions

Kamil Kuklis

Dissertation written under the supervision of
Dr. Marcin Awdziej

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in
Management, at the Universidade Católica Portuguesa, 08.09.2016.

Abstract (EN)

Dissertation author: Kamil Kuklis

Dissertation title: The Role of CSR in Luxury Contexts: The Influence of different
Luxury Dimensions

Today's changing consumer behavior in favor of sustainability and environmental aspects issues a challenge to luxury brands, raising the question if these two concepts are compatible and which factors may affect consumer perceptions to corporate social responsibility (CSR) initiatives. This paper investigates the influence of luxury dimensions on the effectiveness of CSR communication and its connected brand value perception. In order to detect a potential relationship between these variables, a multi-scenario experiment was designed and conducted in form of an international online survey. The performed study reveals a clear trend that luxury dimensions have an impact on customers' value perceptions in CSR related information schemes. However, the results indicate a significant constraint, showing that brands with more distinct luxury dimensions, hence higher perceived luxuriousness, experience stable or decreasing evaluations in value perception, whereas luxury brands with a low perceived degree of luxuriousness sense an overall increase in value perception when CSR information is available. Consequently the more luxurious a luxury company is perceived the less effective or even negative CSR communication impacts the value perception of a particular luxury brand. Yet a contradicting exception in form of the dimension history can be identified, showing reverse effects for brand evaluations. These findings imply that luxury dimensions are key drivers for the effectiveness of CSR communication, thus the value perception of a given luxury brand. Therefore, this study provides useful information for brand managers and marketing practitioners, working on CSR application strategies in the luxury industry.

Key words: Luxury products, Corporate Social Responsibility (CSR), luxury dimensions, sustainability, CSR communication

Subject area code in "Erasmus for all" program: 04.7

Abstract (PT)

Autor da dissertação: Kamil Kuklis

Título da dissertação: O papel de RCS em Contextos de Luxo: A Influência de Diferentes Dimensões de Luxo

A mudança de hoje em dia do comportamento do consumidor em favor de tópicos de sustentabilidade e preocupações ambientais representa um desafio para as marcas de luxo, fazendo surgir a questão da compatibilidade destes tópicos e que fatores afetam a percepção dos consumidores relativamente a iniciativas de responsabilidade corporativa social (RCS). Este estudo investiga a influência das dimensões de luxo na eficácia da comunicação RCS e a sua ligação com a percepção do valor da marca. De modo a identificar uma potencial relação entre estas variáveis, foi concebida e conduzida uma experiência multi-cenários sob a forma de um questionário internacional. O estudo executado revela uma clara tendência de que as dimensões de luxo têm um impacto na percepção dos consumidores de valor relacionados com esquemas de informação RCS. No entanto, os resultados indicam uma restrição significativa, evidenciando que as marcas com dimensões de luxo mais distintas – consequentemente percepcionadas como luxuosas – sofrem avaliações de percepções de valor estáveis ou decrescentes, enquanto que marcas de luxo com uma percepção de luxo baixa apresentam um crescimento geral da percepção de valor quando a informação de RCS se encontra disponível. Consequentemente, quanto maior a percepção de luxo de uma companhia de luxo, menor ou até negativo será o impacto na percepção de valor da marca derivado da comunicação de RCS. No entanto, pode ser encontrada uma exceção contraditória sob a forma do historial da dimensão, demonstrando efeitos inversos nas avaliações da marca. Estas conclusões implicam que as marcas de luxo são motores chave na eficácia da comunicação de RCS e por conseguinte na percepção de valor de uma marca de luxo. Portanto, este estudo fornece aos gestores de marca e profissionais de marketing informação útil, debruçando-se sobre a aplicação das estratégias de RCS numa indústria de luxo.

Palavras chave: Produtos de luxo, Responsabilidade Corporativa Social (RCS), Dimensões de Luxo, sustentabilidade, Comunicação RCS